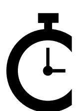
¿Cómo trabajar en periodismo con redes sociales?

PID_00250296

Ana Isabel Bernal Triviño

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 2 horas





Índice

1. Los medios y el sistema digital

Si pensamos en el sistema de los medios de comunicación como si hiciéramos un viaje al sistema espacial, comprobaremos el equilibrio delicado que sostiene a cada uno de sus elementos. Como cualquier sistema tiene una naturaleza propia, con sus dinámicas, con sus procesos.

El lenguaje periodístico se inicia en formato papel con la prensa, evoluciona con la radio y se amplía gracias a la imagen de la televisión. Internet, como nuevo soporte y canal de medios de comunicación, aglutinó todos esos lenguajes hasta el punto de crear nuevas narrativas propias.

Pero, en torno a internet, si lo consideramos el centro de la nueva galaxia digital, aparecen otros pequeños planetas que denominamos redes sociales. Cada uno con sus singularidades y particularidades, pero todos con la premisa común de, como su nombre indica, crear redes entre los miembros de una sociedad. Miembros que pueden tener características o bien comunes, como la ubicación y el idioma, o bien diferentes.

En cualquier caso, la red constituye el punto de unión entre todos ellos, pero…

- ¿Qué nos aporta a los periodistas?
- ¿Qué aporta a los medios de comunicación?
- ¿Qué aporta al desarrollo de una información?

Aunque a lo largo del temario lo analizaremos con más detalle, aquí podemos realizar un avance conceptual de sus aportaciones, en respuesta a cada pregunta:

- **¿Que nos aporta a los periodistas?** Difusión, marca, imagen, acceso a fuentes, narratividad.

- **¿Qué aporta a los medios de comunicación?** Nuevas narrativas, marca, *engagement*, difusión.

- **¿Qué aporta al desarrollo de una información?** Nuevos códigos y lenguajes, nuevas prácticas, coberturas inmediatas.

2. ¿Qué son las redes sociales?

Las redes sociales, según Orihuela (2008), son «servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y, en general, mantenerse en contacto». En todos los casos lo que predomina es la construcción de la identidad en la nueva red.

Dans (2008) señala que incluso existe una equivocada aplicación del término *redes sociales*, ya que en este caso se trata más de servicios de redes sociales. Orihuela y Salaverría coinciden en señalar que las redes sociales son una prolongación de las relaciones personales en la vida real, donde se forman comunidades como la familia, el colegio o los compañeros de trabajo. Es decir, esas uniones se han trasladado a la red con estas nuevas herramientas.

La web 2.0 y sus sucesoras no son «nuevas tecnologías», sino que remiten a la evolución de la participación del público en la red. Es decir, la presencia de blogs, previa a esta fase, o servicios de mensajería como fue My Space supusieron la base para el nacimiento de estas redes. A ello se une la mejora de los equipos domésticos, como ordenadores, tabletas o teléfonos móviles, con mayores prestaciones, lo que permite editar contenidos audiovisuales con mayor facilidad. Por lo tanto, el sitio web tradicional ha evolucionado hacia otros formatos según el desarrollo tecnológico producido y el acceso de la sociedad a estos sistemas.

El primer paso para este estadio de interactividad comenzó hace diez años con el nacimiento de Messenger. Sin embargo, las redes sociales han iniciado un nuevo camino, en principio cauteloso, durante el cual se han producido notables modificaciones. En el caso del periodismo estos cambios han influido notablemente en su narratividad.

Estábamos acostumbrados a medios de comunicación unidireccionales, en los que solo había una autoridad y la participación de la audiencia o los lectores era muy reducida o limitada. Pero ¿qué ocurre cuando los lectores tienen acceso y capacidad de producir contenidos durante todo el tiempo y en cualquier momento? Sin duda, este cambio supone un impacto en el proceso informativo, como espacio de acceso y creación. El denominado periodismo ciudadano, que antes se reducía a proyectos alternativos, tiene la capacidad de articular nuevos espacios de reflexión en común. ¿Esto hace que se pueda hablar de medios sociales? Sí, en la medida en que articulan un nuevo discurso comuni-

cativo mediante la bidireccionalidad y la capacidad de «prosumidor» (se denomina así al ciudadano que representa la unión del productor y consumidor), término acuñado por Alvin Toffler (1980).

> «La Web 2.0 permite la movilización del trabajo inmaterial de productores y consumidores de información en una cantidad sin precedentes: los prosumidores se convierten en un elemento hegemónico en este entorno comunicativo. Las redes sociales son claramente un medio de "prosumo" donde los prosumidores se convierten en altavoces que producen conversaciones con y para un público consumidor. En esta conversación, la audiencia no solo consume esos contenidos, sino que responde y re-produce estos mensajes y crea otros casi simultáneos. Significa que cualquier actividad en el mundo *offline* puede tener transcendencia en el mundo *online*, conformando un "espacio de autonomía"» (Berrocal y otros, 2014, pág. 66).

Ahora existe la figura del *user generated conten*t (UGC), en referencia al contenido generado por el usuario. Esta situación nos permite concretar que sí podemos hablar de medios sociales en el sentido estricto de la palabra, en la medida en que sus usuarios registrados acceden a una construcción social informativa. Ahora bien, aunque un medio puede nacer en una red social y ser esta su única manera de informar, ello no implica que las redes sociales sean medios periodísticos. El código deontológico de un periodista se concreta en unos pilares que deben considerarse como sus mandamientos:

- Diferenciar entre información y opinión.
- No faltar a la verdad.
- Contextualizar.
- Contrastar las informaciones con las fuentes necesarias.
- Respetar la presunción de inocencia.
- Rectificar la información errónea.

Esto no se produce en las redes sociales, donde cada uno, en función de las fuentes que sigue, obtiene un espacio personalizado de información. Y, como tal, puede estar ocupado por informaciones erróneas y descontextualizadas. Porque desde ahora se pasa del concepto de audiencia, de personas con débiles puntos de conexión, al de comunidad, donde sí existen nodos de comunicación más estables y fuertes.

En resumen. Medios sociales, sí. Medios periodísticos, no.

Por último, cabe citar esta reflexión de Campos (2008) tras una de sus investigaciones, en las que concluye lo siguiente, hablando sobre el papel diferente que gestionan redes y medios en su relación en una primera etapa:

«Las redes sociales eligen los medios tradicionales como fuentes de información, o bien mediante las aportaciones que los propios usuarios realizan para fundamentar sus comentarios y participaciones o bien mediante enlaces generados por esas nuevas plataformas de contenidos. Los medios, sin embargo, son mucho más cautos, parcos y preventivos en la apertura de enlaces exteriores. Dicho de otra manera: las redes se aprovechan directa o indirectamente del valor informativo generado por los medios, mientras que el uso que hacen estos de la denominada web 2.0 o web social es mucho más conservador y proteccionista con respecto a su propio modelo.»

3. Las redes sociales en la comunicación

Las redes están «vivas», se adaptan, mutan y evolucionan para poder sobrevivir en un mercado competitivo que busca de manera permanente nuevos modos de comunicación. Sin embargo, a pesar de este proceso, existen una serie de rasgos comunes que se pueden perfilar y que, durante estos años, se han mantenido.

3.1. Naturaleza de las redes sociales: características y diseño

El éxito de las redes sociales puede deberse a que es una herramienta que conjuga todos los elementos que componen la naturaleza de internet y que acentúan su singularidad en el sistema comunicativo.

- **Multimedia.** Las redes sociales permiten que los usuarios suban a la red contenidos multimedia, como audios, fotografías o sonidos. El multimedia, que siempre ha sido el elemento más complicado por su naturaleza tecnológica, ahora se simplifica. Se crean aplicaciones sencillas en estos espacios, que apenas ralentizan la carga de la web y que se pueden ver u oír en la propia página, sin que remitan a ventanas externas.

- **Hipertexto.** La naturaleza de internet se basa en los enlaces que permiten conectar las páginas entre sí. Los enlaces son el componente fundamental y nos dirigen a los contenidos cargados por el usuario. Precisamente, en el caso de los medios de comunicación, los usuarios sitúan los enlaces de las noticias en las redes sociales. Por lo tanto, se potencia la navegación entre hipertextos, aportando un mayor calado a los contenidos o comentarios publicados.

- **Interactividad.** Las redes sociales permiten el mayor estadio de interactividad posible en la red. No solo existe una comunicación bidireccional, sino múltiple, ya que en un mismo instante todas las personas conectadas a la red pueden escribir o comentar los contenidos que suba un determinado usuario. Para las nuevas generaciones, que rechazaban realizar comentarios en los medios de comunicación, esta opción es una oportunidad que se adapta más a sus preferencias de interactividad. Con esta nueva solución no interactúan directamente con el medio de comunicación, sino que usan una noticia del medio para interactuar con sus amigos o seguidores de una red social. A diferencia de los comentarios que un usuario puede hacer en una noticia de un medio –donde su reflexión pasa por un filtro (el del redactor) para su definitiva publicación–, en las redes sociales pueden comentar las noticias que hayan enlazado otros amigos con total libertad y sin restricción alguna. En ocasiones los medios de comunicación

usan aplicaciones de las redes sociales específicas para la retransmisión en directo de noticias, alcanzando la «potencialidad de instantaneidad».

- **Actualización**. La actualización no depende de la propia red social, sino que al ser el usuario y los amigos asociados los creadores de sus perfiles, son ellos quienes determinan el grado de renovación de los contenidos.

Al margen de la naturaleza de la red social, otra característica de su aceptación se debe a su diseño, basado en estructuras sencillas y fáciles que permitan navegar y publicar con rapidez en la web. Los rasgos definitorios más significativos se pueden concretar en los siguientes puntos:

- Fondos claros que potencian el contraste con la tipografía y mejoran la lectura.
- Utilización de tipografías *sans serif*.
- Potenciación del multimedia con aplicaciones sencillas de usar y de visualización rápida.
- Interactividad directa (sin intermediarios) y fácil de identificar.
- Vídeo en directo.
- Mensajes breves, con un número de caracteres determinado.
- Uso de navegación por pestañas, dentro de la propia página, sin abrir nuevas ventanas.
- Uso adecuado del contraste del color, con tonos básicos que separan contenidos.

3.2. Redes sociales como nuevo modelo de distribución y marketing

La aplicación de las redes sociales en las noticias o contenidos informativos depende de dos factores. Por un lado, el público, que busca espacios o contenidos afines con su red de familiares y amigos en los que puedan participar. Por otro, los propios medios, que evalúan las posibles plataformas de difusión más aceptadas.

Principalmente, los medios de comunicación han entendido las redes sociales como un medio de difusión y distribución. Este añadido corresponde a un proceso natural por parte de los medios, fomentado aún más en los procesos de convergencia en las redacciones y en la distribución multiplataforma, donde predomina el enfoque de la demanda del consumidor. Ahora, las audiencias activas se caracterizan por la fragmentación y la especialización.

Las redes sociales no son medios de comunicación, aunque sí son un nuevo canal de distribución que permite enlazar sus contenidos en función de lo que publique la audiencia. Actualmente cada usuario configura su perfil propio o participa en una puesta en común interactiva para crear la portada de la red.

Esta opción se relaciona con el concepto *self media* o periódico personalizado, en el sentido de que pueden ver los contenidos que ellos han seleccionado. Sin embargo, las diferencias son notables:

- Todos los amigos o seguidores de la red social a la que pertenece el usuario pueden ver la información que se origine, al contrario que en el diario personal, que solo es visto por su creador. Es decir, entre usuarios comunes se comparten los contenidos.

- En la red social aparecen exclusivamente las informaciones que los usuarios deciden publicar. No lo gestiona el medio en función de las preferencias que el usuario haya indicado, sino que el sujeto activo y creador es el usuario. La audiencia o los lectores actúan como propios gestores y distribuidores de la información.

- En algunas redes sociales, los contenidos informativos que decidan publicar se unen a otros «personales» sobre los amigos, familiares o compañeros del usuario. Por lo tanto, existe un factor personal que impulsa un mayor uso de esta herramienta.

- Lo más importante es que si un usuario publica una información en su perfil de la red social se produce un efecto cadena de ese contenido. Inmediatamente, esa información podrá ser vista por toda la red asociada de amigos del usuario, que, a su vez, podrán también publicarla en sus perfiles. Este efecto cadena no se produce con el diario personal.

La rentabilidad de las redes sociales es mucho mayor por la afiliación voluntaria, gracias a la colaboración a la hora de aportar contenidos. Parte del éxito de este fomento de la participación depende en gran medida del periodista y de su formación. Solo si el periodista conoce la naturaleza del medio, sus particularidades, y evalúa las opciones de interactividad, podrá favorecer el desarrollo de este estadio o nuevos estadios de participación social.

Como indica Martínez Pradales (2011, pág. 19), se ha producido un cambio importante en este sector:

> «Los viejos consumidores han dado paso a los "prosumidores", sujetos activos que participan del propio proceso de construcción de la marca mediante el diálogo abierto con otros consumidores y con las propias compañías. El número de emisores y receptores –esta misma distinción empieza a ser obsoleta y quizás habría que hablar de "emitores"– se ha multiplicado de manera torrencial en la denominada web 2.0 y las viejas inercias de comunicación han saltado por los aires. Se considera que la mitad de los usuarios de redes sociales genera o lee comentarios sobre marcas que afectan a la decisión de compra. Sorprendidas por la pujanza de lo social, las empresas más audaces se han apresurado a abrir perfiles en todas las plataformas posibles, si bien es cierto que, en la mayoría de los casos, sin definir claramente el objetivo de sus presencia 2.0. Han sido valientes a la hora de lanzarse al agua, pero chapotean cerca de la orilla.»

4. ¿Cómo puedo usar las redes sociales en el periodismo?

Se puede trabajar como periodista de un medio de comunicación o de una empresa o institución. En cualquier caso, siempre trabajamos para ofrecer o vender información.

En ambas situaciones existe un objetivo común y principal por el que usar las redes sociales.

Si no estás en la red, no existes.

Como experiencia personal, recuerdo cuando en el año 2007 nos visitó a una redacción el periodista Mario Tascón. Lo primero que hizo al llegar fue preguntar cuánta personas poseían una cuenta en Twitter destinada a un perfil profesional, y añadió que hoy día no se puede ser periodista sin estar en la citada red. Esa misma tarde, todos los compañeros nos dimos de alta.

- Si se es periodista *freelance*, sí o sí, se debe estar en Twitter. La imagen y la marca personal del periodista dependerán de su presencia en las redes sociales y del uso que se haga de ellas.

- Si se es periodista por cuenta ajena en un medio de comunicación, la red social es el canal perfecto para difundir contenidos propios y, a la vez, generar tráfico para el medio en el que se trabaja.

- Si se es periodista corporativo, la red se convierte en el escaparate ideal para ofrecer los contenidos generados por la marca o institución. Asimismo, pueden usarse las narrativas específicas de cada red para ofrecer información de manera diferente, y aprovecharse de sus recursos alternativos.

5. El pódium de las redes sociales en periodismo

Hay muchas redes sociales pero, de forma mayoritaria, en el periodismo existen unas de uso casi obligatorio. Otras cambian en función del país. Aquí, realizaremos una selección de aquellas con mejores aportaciones narrativas para la información.

5.1. Facebook



Lidera este ranking la red social por excelencia. En primer lugar, como periodistas queremos que nuestra información llegue lo más lejos posible y tenga gran impacto. ¿Qué se necesita para ello? Personas. Y, precisamente, Facebook es la red con mayor registro de usuarios. De hecho, ya en el año 2013 se comunicó que para 2016 su número de seguidores equivaldría al país más poblado del mundo (CdPeriodismo, 2013).

Los medios son conscientes del impacto de los usuarios de Facebook para hacer llegar sus informaciones, pero Facebook también es consciente del impacto de los medios en su red, del tráfico que genera y de la capacidad que la herramienta tiene para producir información y adaptarse a nuevos retos narrativos.

Por esta razón se inauguró el Facebook Journalism Project, centrado en tres pilares:

1) Desarrollar nuevos productos de noticias en colaboración con medios de comunicación.

2) Crear y aportar nuevas herramientas para periodistas.

3) Formar a los usuarios para una mejor identificación de noticias falsas y rumores.

El primer eje se centra en el desarrollo de contenidos específicos para medios, con exploración de nuevas narrativas, el fomento de noticias locales (como un nicho de mercado) y nuevos modelos de negocio. Los cursos para profesionales se desarrollarán vía *e-learning* y se prevé la consolidación de actividades específicas para que los usuarios realicen un consumo crítico de las informaciones.

En esta relación de medios de comunicación y Facebook hay una «crisis». La red social creó un espacio que se llamaba Instant Articles. Para ello, requería una alianza con los medios, donde estos podrían publicar sus noticias bajo este nuevo formato con la garantía de una mayor monetización y una mejor navegación móvil. Es decir, el objetivo era que para leer la información no se abriese un enlace al medio. *The New York Times*, *The Guardian*, *BuzzFeed*, *National Geographic*, *NBC* o *The Atlantic* fueron algunos medios que se sumaron a esta plataforma. A cambio, la prensa recibía el 100 % de la publicidad (si la gestionaba ellos) o el 30 % (si la gestionaba Facebook). Sin embargo, al cabo del año de puesta en marcha del proyecto, los medios abandonaron Instant Articles, dado que la monetización final no fue la esperada (*Dircomfidencial*, 2017).

5.2. Twitter



Aunque la proyección de Facebook es superior porque sus seguidores son muy numerosos, Twitter se ha considerado siempre la herramienta informativa por excelencia. Fruto de ese impacto es que, además, es la herramienta más analizada en investigaciones académicas. Twitter está detrás de numerosos movimientos sociales, como el 15-M o las conocidas como revueltas árabes, además de tener la capacidad de transmitir en directo en momentos muy delicados, como fue el golpe de Estado en Turquía. Esa noche, Twitter (con el complemento de Periscope) fue el canal por el que nos llegaba toda la información, gracias al papel del periodismo ciudadano.

Sobre este impacto social, recuerda Martínez (2015):

> «El desarrollo de los llamados social media y su creciente popularización justifican que los medios informativos se hayan visto en la necesidad de adoptarlos (Bacallao, 2010) y, de hecho, su incorporación comienza a ser generalizada desde 2009 (García de Torres, 2010). Adicionalmente, las posibilidades que ofrecen para el desarrollo del periodismo han supuesto un importante impacto. Solamente en Twitter, la popular plataforma de microblogging, desde que se lanzara en 2006, ya se han registrado importantes hitos en los que se ha presentado como una importante fuente informativa. Así, en 2008, destacó por el protagonismo alcanzado durante la cobertura de los ataques de Bombay (Pisani, 2008). También en 2011, el volumen de actividad registrado en la aplicación después del terremoto de Japón (Watters, 2011) fue clave en su tratamiento informativo. El dinamismo y uso de este recurso llega incluso a impactar en las agendas mediáticas al convertirse en hervidero de comunicación de determinados movimientos sociales y de protesta. Sirva de ejemplo la cobertura a través de Twitter del movimiento 15-M realizada por la periodista Carmela Ríos, que la hizo merecedora del Premio Ortega y Gasset de Periodismo 2012.»

Igualmente, aquí se detalla el proceso informativo que esta red dispone, y el papel efectivo que ejercen sus usuarios (Bernal-Triviño, 2013):

> «Twitter permite la desintermediación de las noticias, y socava el concepto de gatekeeping de los periodistas. Twitter aporta, ante todo, un cambio en las formas de distribución, compartiendo el mismo espacio periodistas y ciudadanos. No obstante, aunque los medios son los que registran una mayor distribución de sus contenidos, Congosto (2013) mantiene que estas noticias no se difunden principalmente por el perfil del medio emisor, sino que "se realiza indirectamente por personas reales", que se encargan de la selección de la información. Además, la distribución depende de momentos de "mayor trauma colectivo" (Pérez Díaz, Berná y Langa; 2013), donde Twitter actúa como un mecanismo efectivo de "sensibilización ciudadana y de movilización". De esta forma, los usuarios de Twitter se convierten en "sensores sociales de noticias" (Sakaki et al., 2010). Naaman, Becker y Gravano (2011) denominan a esta forma de comunicación y sus plataformas como corrientes de conciencia social (*social awareness streams* –SAS-). Precisamente, en esos momentos de mayor intensidad, es cuando los personajes que ironizan sobre los hechos (fakes) tienen menor repercusión, lo que para Congosto (2013) "rebate la fama de 'frivolidad' de los usuarios de Twitter".»

La capacidad informativa de Twitter no se limita a la emisión de 280 caracteres, sino que con ellos se pueden desarrollar hilos que aporten contexto y añadir información audiovisual que sirva de complemento. Se ha llegado a hablar incluso de géneros informativos que se han adaptado a Twitter con sus propias singularidades, además de desarrollar otros nuevos.

5.3. Instagram



Es una de las redes sociales con mayor crecimiento. Espacio ideal para las marcas y personas famosas, hay medios de comunicación que no han despreciado su presencia en esta red, precisamente, por su alta visibilidad. En este caso, el valor del texto es secundario y el poder radica en la imagen. Esta puede ser fija

o en movimiento, aunque los vídeos deben ser breves. Gracias a ello permite desarrollar cápsulas informativas o microvídeos, que son vídeos breves, de un minuto como máximo, en los que se narra un hecho solo con imágenes y texto sobreimpreso. Pueden llevar música o no. Para su elaboración son útiles aplicaciones complementarias como Flipagram o cualquiera de montaje tipo *collage*. Los medios son conscientes de su capacidad. Por ejemplo, la cadena BBC potenció el desarrollo de estos vídeos a través del *hashtag* #BBCShort. Otra opción que incluye es la creación de Stories, con una narrativa de vídeo y texto.

5.4. Snapchat



Es una red que, en principio, estaba enfocada al público más joven por su narrativa. Instagram Stories, de hecho, se inspiró en Snapchat. Cuando uno se da de alta en estas redes se puede componer una narratividad periodística a partir de la unión de diferentes momentos. En este caso, se puede añadir la voz del periodista (en *off* o a cámara), fotografías, planos de fotos o vídeo e incluso emoticonos, que añaden un aspecto más informal a la cobertura, si se requiere.

Snapchat y medios de comunicación también son aliados a través de una de las secciones de la red, conocida como Discover. Son varios los medios que forman parte de esta iniciativa de esencia pura informativa. Entre ellos *Wall Street Journal*, *Vice*, *National Geographic*, *Buzzfeed*, *People*, *Fusion*, *IGN* o *Daily Mail*. Las cifras obtenidas, hasta ahora, fueron positivas, como se recoge en esta valoración (Bolsamanía, 2016):

> «El Snapchat Discover de Cosmopolitan genera, de media, 19 millones de visitas al mes; teniendo en cuenta que cosmopolitan.com genera 20 millones de visitantes únicos al mes según la web Poynter, la cifra que aporta esta aplicación es considerable. Jonás Peretti, CEO de BuzzFeed, ha señalado que las visitas desde Snapchat constituyen el 21 % del tráfico total de su empresa.»

The Washington Post es el medio que más ha apostado, como empresa y para su equipo de redactores, por Snapchat como una oportunidad de comunicación e innovación. Ellos mismos lo explican (Hare, 2016):

> «Post editors chose Snapchat because it's relatively easy to use, but newcomers to the platform sometimes still feel overwhelmed. A group project was one way to get more Post journalists to become comfortable users of Snapchat.

Three things have made the project successful so far, said Jen Hassan, a social embed for the Post's foreign desk based in London: A good initial idea, good communication and thorough organization.

“The idea: Millions of people across the world can relate to the daily commute,” Hassan said. “But what is it like to get to work in Beijing? How regular do the tubes run in London? Do people know about the women’s-only carriages in New Delhi? We wanted to take our audience with us on numerous commutes from around the world in a natural and engaging way. Snapchat was the perfect platform for this.”

A schedule was created well in advance and shared with everyone involved, as were tips for using Snapchat and expectations for what each day would include. Some of the correspondents snapped commutes from their own accounts leading up to their assigned days on the Post’s Snapchat account.

“We sent out a ‘cheat sheet’ which provided the team with some useful hints and tips, such as: Introduce yourself – say who you are, what you do and where you’re commuting from today,” Hassan said. “We wanted their snaps to feel natural and conversational. We advised experimenting with the pencil tool, location filters and other features on their personal account before snapping on the professional.”

Throughout the process, feedback has been crucial, Hassan said.

“This strengthens us as a team and makes our journalists more likely to innovate and experiment in the future,” she said.»

Aunque existen muchas más redes, estas son las principales en las que se han creado iniciativas periodísticas *ad hoc* para potenciar o mejorar la distribución de la información desde las plataformas.

6. Redes e influencias en la profesión

Las redes sociales van más allá de ser meros acompañantes de los medios de comunicación. Son, de hecho, parte activa del proceso, trasladando su rutina y funcionamiento a la prensa. Por esta razón, pueden considerarse como una de las innovaciones tecnológicas con más peso y trascendencia en la modificación de la estructura de los medios. Podemos resumir sus principales impactos en estos campos.

6.1. Nuevo perfil laboral

Las redes sociales han generado dos cambios destacados en el entorno profesional. Por un lado, la aparición de un nuevo profesional especializado en el uso de estas, conocedor de sus posibilidades y limitaciones para potenciar la distribución de mensajes y la nueva narrativa. Nos referimos a la figura del ***community manager*** **(CM)**, quien debe crear comunidad y crear fidelidad con el contenido que ofrece, a la vez que mantener la esencia editorial del medio o empresa a la que representa. Insistimos en que ha de poseer un perfil profesional y periodístico porque sin esa visión el trabajo en redes y su tratamiento o consideración no serán efectivos. Y, como cualidad indispensable, debe tener la capacidad de emocionar, de prever tendencias y de crear. El periodista que trabaja para un medio, por encima de su función comercial (como en cualquier otra empresa), no ha de perder como referencia que también debe mantener su función pública, como servicio a los ciudadanos. Es decir, no vale publicar cualquier tipo de contenido cuando va en contra de esa función, además del sobrecoste de imagen y de identidad digital que eso provoca al medio y a los periodistas que lo integran. El CM es el responsable de la primera imagen que recibe el usuario y su papel será que el lector no realice una visita fugaz, sino que siga al medio en la red.

Alberto Arébalos, de Facebook Latinoamérica, describe con precisión su aportación:

> «Cada día cientos de millones de personas en todo el mundo se conectan a Facebook. Buscan información, compartir lo importante que pasa en sus vidas o simplemente estar en contacto con sus seres queridos.
>
> En un mundo donde la diferencia entre *online* y *offline* empieza a perder importancia, los periodistas del siglo XXI saben que buena parte de lo que sucede en el mundo pasa precisamente en las redes sociales o a través de estas. Facebook principalmente.
>
> Usar esta herramientas para estar en contacto con las audiencias, investigar y dar a conocer el trabajo de los periodistas es tan importante hoy como haber aprendido a usar la máquina de escribir o los teletipos hace casi un siglo atrás. No es una moda, es una necesidad si se quiere seguir siendo relevante (la palabra clave) en el siglo XXI.»

Esta especialización genera, a su vez, otras destrezas informativas propias de las redes sociales. Puntos que el periodista *community manager* debe tener en cuenta para afrontar su trabajo. Por encima de todas ellas hay una peculiaridad que condiciona cada uno de los pasos que realice: el tiempo, la instantaneidad. Esto es lo que justifica que deba ser un profesional del sector, que sepa las dinámicas comunicativas y que tenga la capacidad de filtrar información con rapidez, conociendo las claves que le permitan detectar una información falsa.

La importancia del *community manager* dentro de la estructura del medio es fundamental, empezando porque es la figura de apertura, la que primero atiende al usuario y la que pone a disposición la información. Cabe recordar la tendencia de que las redes sociales se han convertido en la «portada» de los lectores, en comparación con la verdadera portada de los medios. Por lo tanto, el modo como se ofrezca esa información y la interactividad aportada es la primera impresión que recibirá el lector.

Identificar tendencias es otro de sus objetivos. Para ello, debe controlar métricas pero, sobre todo, saber detectar con rapidez temas de interés, de última hora y contenidos virales. Eso pasa, además, por monitorear el contenido y controlar qué realiza la competencia.

Ha de prever la cobertura de eventos o sucesos en tiempo real, calculando las necesidades, y pensar en contenidos propios para visualizar en redes sociales, como los microvídeos o las encuestas.

Moreno (2014) matiza los diez aspectos más importantes del *community manager*:

- Capacitación, gracias a su formación y destrezas comunicativas.
- Creatividad, para generar contenidos atractivos.
- Información, para saber preparar estrategias.
- Interesado por su comunidad.
- Atención, aceptar comentarios y sugerencias.
- Reacción adecuada en los momentos de crisis, y saber tratar información delicada de última hora.
- Innovación, con el conocimiento de las herramientas que mejoren su estrategia *social media*.
- Exploración de nuevas habilidades y narrativas informativas.
- Planificador, pero con capacidad de imprevisión.
- Intuición, para detectar temas, soluciones y rectificaciones a tiempo.

6.2. Auditoría social

Por otro lado, la capacidad de **auditoría social** de las redes. Y esto no es algo que se limite al *community manager* sino al perfil social de cada periodista en las redes.

Difundir nuestra propia información hace que esté expuesta a la evaluación constante de los lectores, a recibir críticas, a detectar errores y ser controlado, en definitiva. Eso también representa una oportunidad única para interactuar con los seguidores de la red social y crear comunidad. Así lo definía el periodista Gumersindo Lafuente:

> «Los lectores, los ciudadanos, se expresan en las redes sociales y las critican, pueden hacer (y lo hacen) un control directo e intensivo de nuestro trabajo. Y debemos asumirlo no como una agresión sino como una oportunidad de mejorar. Hemos pasado en muy poco tiempo del periodista que vigilaba al poder al periodista que es vigilado por la gente. Ahora los lectores tienen herramientas para auditarnos y estamos obligados a reivindicar nuestro oficio con el trabajo diario. Si no somos útiles, críticos, independientes y rebeldes, no seremos necesarios.»

7. Redes sociales y *smartphones*. La pareja perfecta

¿Qué sería del periodismo móvil sin las redes sociales? Uno no podría existir sin el otro. Son el matrimonio perfecto.

Por un lado, el periodismo móvil necesita un espacio de difusión inmediato que canalice y distribuya los contenidos: he aquí la fortaleza de las redes sociales. Y, por otro lado, las redes sociales necesitan generadores de contenidos rápidos y de calidad, valor que es aportado por los medios móviles.

Para afrontar esta situación es conveniente saber la dimensión real del fenómeno del que estamos hablando. Y, para ello, unos cuantos datos del informe Mobile en España y en el Mundo 2016 Ditrendia (2016) nos serán de ayuda:

- Los *smartphones* en España representan ya el 87 % del total de los teléfonos móviles, lo que sitúa a nuestro país en la primera posición en Europa.

- Hay más teléfonos móviles inteligentes que ordenadores: un 80 % de los españoles tiene un *smartphone*, mientras que solo un 73 % tiene ordenador.

- La edad de inicio de su uso es mucho más temprana. En 2015, un 98 % de los jóvenes de 10 a 14 años ya tenía un teléfono de última generación con conexión a internet. En España, los niños de 2 a 3 años utilizan habitualmente el móvil de sus padres.

- En España, el tráfico de datos móviles se multiplicará por siete entre 2015 y 2020, lo que supone un incremento interanual del 46 %.

- Los usuarios se están acostumbrando a pagar por su uso. De hecho, el número de usuarios que ha pagado por una aplicación ha aumentado hasta situarse en el 46 % de los españoles.

- En España, el 41 % de la población accede a las redes sociales desde el móvil, lo que nos sitúa prácticamente en el medio de la tabla, si nos comparamos con otros países, y muy por encima de la media global del 27 %.

- Los jóvenes son los más aficionados a usar las redes sociales desde el móvil. Los usuarios de entre 18 y 34 años dedican una media de 29,6 horas al mes a las redes sociales, mientras que los mayores de 55 tan solo lo hacen durante 18,3 horas.

- Facebook es móvil: el 70 % del total de los usuarios de la red solo accede a ella a través del móvil, y esta tendencia parece que irá en aumento, hasta alcanzar el 75 % en 2018.

Ejemplo del impacto del periodismo ciudadano

Un buen ejemplo del impacto que pueden ocasionar el periodismo ciudadano móvil y las redes es el del golpe de Estado en Turquía en el año 2016. Las informaciones que los ciudadanos transmitían por Periscope o Facebook Live fueron imprescindibles para comprender su desarrollo.

Ante todo, el móvil aporta tres ventajas a las redes sociales simplemente por la naturaleza de su dispositivo:

1) **Ubicuidad.** Es un dispositivo móvil, nunca mejor dicho. Su capacidad de movilidad, de estar en cualquier rincón del mundo, lo hace estar disponible ante cualquier acontecimiento en cualquier rincón del mundo.

2) **Inmediatez.** A diferencia de otros soportes, un móvil con conexión de datos facilita la posibilidad de difundir y crear contenidos de manera inmediata.

3) **Narrativas.** El móvil, por sus condicionantes, configura un determinado uso y exposición al contenido. El hecho de que un alto porcentaje del consumo de redes se centralice desde el móvil determina que solo haya redes, como Snapchat o Instagram, que sean únicas para móviles. Y esto, a su vez, genera una dinámica propia y única de narratividad.

8. La imagen de marca del medio y del periodista

> «Podemos encontrar muchos periodistas jóvenes llenos de frustraciones, porque trabajan mucho por un salario muy bajo, luego pierden su empleo y a lo mejor no consiguen encontrar otro. Todo esto forma parte de nuestra profesión. Por tanto, tened paciencia y trabajad. Nuestros lectores, oyentes, telespectadores son personas muy justas, que reconocen enseguida la calidad de nuestro trabajo y, con la misma rapidez, empiezan a asociarla con nuestro nombre; saben que de ese nombre van a recibir un buen producto. Ese es el momento en que se convierte uno en un periodista estable. No será nuestro director quien lo decida, sino nuestros lectores.»
>
> Ryszard Kapuscinski

La red social es el escaparate de cualquier empresa pero, sin duda, también lo es de cada periodista. En el caso del periodista *freelance* se considera una necesidad básica su presencia en la red. Por lo tanto, es una estrategia que debe planificarse.

En ella se proyecta la imagen de cada uno de nosotros y por tanto no debe usarse con un fin personal, sino teniendo en cuenta que será una cuenta profesional. Nuestra opinión, los temas que compartamos, los contenidos que desarrollemos, etc., nos definirán como periodistas ante los demás y eso es trabajarse la imagen de marca. Eso sí, perfiles hay muchísimos y solo destacarán aquellos que no ofrezcan lo mismo.

En resumen, si se piensa crear un perfil profesional en una red social, hay que tener estas ideas muy claras:

- Marcar la diferencia. Especialízate, busca aquello que te hace personal y tener un sello diferente al del resto.

- Cuidar la reputación. Y eso pasa por tener cuidado no solo en lo que digas o expreses, sino sobre todo en la forma de hacerlo y… ¡en lo que compartas!

- Manejar la propia cuenta. Puedes programar contenidos en el perfil social, pero evita que sea excesivo. Los seguidores lo notarán pronto y eso forma parte de la búsqueda de la diferenciación de otros perfiles.

- Conversar, opinar, participar. No se debe tener la cuenta solo como un escaparate. Ya hay demasiado ego en las redes. Conviene ser humilde, agradecer e interactuar, en la medida de lo posible y según la reacción, con los seguidores del perfil. Es la única manera de crear comunidad.

- Piensa en lo que ofreces. Como periodista, se debe pensar qué tipo de información se compartirá. Esta te definirá ante los demás. Si se trabaja como periodista para una empresa, se debe perfilar bien qué estrategia comunicativa se desarrollará en redes. Puede ser desde informaciones sim-

ples, sobre productos o servicios, hasta contenidos extraídos de la propia red relacionados con el sector. Incluir o compartir información externa a nosotros aporta un valor añadido a la cuenta.

Esta identidad digital y la reputación en redes sociales son los pilares básicos de esta estrategia, como subraya Alonso (2011):

> «El entorno ciertamente es nuevo y conlleva nuevas reglas. Pero muchos de los principios originales permanecen. La reputación se construye con esfuerzo y dedicación durante mucho tiempo. Pero se puede arruinar con mayor facilidad y velocidad. La construcción de la propia identidad digital pasa por definir qué, cómo y dónde se va a comunicar en internet. Por conocer y utilizar las diferentes herramientas disponibles. Por ir construyendo esa presencia poco a poco. Por hacerlo relacionándote con terceros también presentes en internet. Y también por contar con la opinión que sobre nosotros generarán de manera natural otros fuera de nuestro control. Podemos ayudar a encauzarla, podemos interactuar con ella, podemos incluso refutarla cuando sea claramente falsa. Lo que ya no podemos hacer es ignorarla ni impedir que se publique o que tenga impacto directo en nuestra reputación. Dedicar esfuerzo a construir tu propia identidad online ya no es opcional. Es un acto de pura responsabilidad. Si no lo haces, tu reputación online vendrá determinada exclusivamente sobre lo que opinen otros sobre ti.»

Por otra parte, como profesionales independientes, como trabajadores para un medio o como *community manager* que representamos a una empresa, debemos tener en cuenta los seis principios básicos sobre una crisis de comunicación en Twitter que detallan Cerezo y Congosto (2011, pág. 49):

1) **Si una información es pública, alguien la «tuiteará»**. La difusión del dato del Plan de incentivos no estaba entre los contenidos de las notas de prensa facilitadas por la compañía en el marco del «Investors Day»; sin embargo, una vez conocida su existencia por dos medios digitales a través del hecho relevante comunicado a la CNMV, se convirtió en la más difundida en Twitter en la primera oleada.

2) **El «efecto Twitter» es inmediato**. La conversación en Twitter es fugaz y los picos de intensidad se alcanzan en un breve espacio de tiempo, lo que limita la capacidad de reacción ante una crisis. El tiempo en el que una conversación tarda en convertirse en *trending topic* es de horas, y a veces de minutos. Y una vez que trasciende el umbral que la sitúa como TT, su propagación es imparable.

3) **Twitter es más que Twitter**. Los medios de comunicación están dedicando gran atención informativa a las redes sociales y, en concreto, a lo que ocurre en Twitter; lo publicado en Twitter adquiere una amplia «resonancia» tanto en los medios digitales como en los tradicionales. Así, los contenidos trascienden en mucho el efecto de difusión en la propia red social y multiplican su audiencia gracias al eco encontrado en el resto de los medios.

4) **No hay «tuitero pequeño»**. El dato objetivo de «seguidores» de cada usuario no condiciona el efecto de difusión de sus mensajes. El análisis demuestra que es posible que un tuit de un usuario con solo unas decenas de se-

guidores se convierta en uno de los más difundidos en la red y alcance una repercusión pública tremendamente notoria.

5) **En Twitter priman las noticias**. Como canal de información, Twitter se comporta de acuerdo con los mismos fundamentos que se aplican a la hora de valorar qué es y qué no es una noticia: novedad, impacto, vinculación con el resto de la actualidad informativa, etc.

6) **Twitter, paradigma de la recomendación social**. Los medios de comunicación están perdiendo su posición casi exclusiva de intermediarios entre la realidad y la opinión pública en paralelo con el empoderamiento creciente de los usuarios y su capacidad de crear opinión. La relevancia del contenido la otorgan los propios usuarios, quienes eligen en cada momento qué mensajes retransmitir.

9. Cómo trabajar las redes sociales

Cuando se prevé un plan de comunicación y se debe de realizar la estrategia en redes sociales, hay que prever diversos factores de análisis. Estos son algunos de los factores clave:

- **Competencia.** Es fundamental conocer la actividad, el fin de nuestro proyecto y en qué debe sustentarse. Para eso hay que hacer una comparativa y analizar las fortalezas y debilidades de otros medios, su especialidad y mercado, así como averiguar dónde puede localizarse el campo de innovación que nos diferenciará del resto. Por ejemplo, hay medios enfocados únicamente a redes sociales, como en el caso de Pictoline.

- **Redes.** No todas las redes tienen el mismo objetivo ni el mismo público. Comprobar el resultado que cada una de ellas tiene en la competencia y sus dinámicas, narrativa, estructura, capacidades de monetización y analítica o impacto social son premisas que debemos tener en cuenta. Quizá, según tu público y objetivo, no es preciso estar en todas las redes, sino centrarse en las más eficientes. El objetivo y las funciones de cada red social deben analizarse de manera constante, pues pueden cambiar a lo largo del tiempo.

- **Formatos.** Cada red impone unos formatos específicos. Hay que evaluar, según el medio o proyecto corporativo definido, dónde centrar las coberturas mediáticas previstas, prever qué nos aportan y qué usos nos pueden ofrecer. El objetivo es extraer su máximo potencial. Hay formatos solo textuales y otros de fotografía, infografía, microvídeo, vídeo… Es nuestra responsabilidad cómo podemos jugar con esas narrativas en nuestro propio beneficio.

- **Funciones.** Cada código, cada lenguaje seleccionado nos aportará una función y definirá nuestro estilo. Twitter tiene una función más informativa, Facebook más de ocio y servicios, Instagram más centrada en imagen y reputación… Estudia en cada momento cuáles se ajustan más dentro de la estrategia del medio o empresa corporativa.

- **Tipos de coberturas.** Hay que pensar en qué tipo de coberturas se quiere realizar: última hora, actualidad, análisis… Cada red se adapta mejor a la finalidad propuesta.

- **Responsabilidades.** Es preciso definir el número de personas necesarias en el proyecto, su misión, objetivos y finalidades. En este caso, es obligatorio

que se contemple la figura del *community manager* junto al resto de los perfiles típicos de cualquier redacción informativa.

Lectura recomendada

Os recomendamos leer esta entrevista al fundador de Pictoline. O. Olivas (2016). «¿Cuáles son las claves del éxito de Pictoline? Entrevista con Eduardo Salles. En merca20.com. Disponible en: https://www.merca20.com/cuales-son-las-claves-del-exito-de-pictoline-entrevista-con-eduardo-salles/.

Para que esta relación se desarrolle lo mejor posible, Noguera recuerda los preceptos que Lara (2008) apunta para conseguir que las redes de un medio se posicionen con éxito entre su audiencia:

- **Conectividad**, no centrada solo en el diálogo con los lectores, sino propiciando o fomentando que ellos mismo creen estos espacios.

- **Servicio**, no solo ofreciendo información, sino también herramientas o aplicaciones que mejoren la experiencia de lectura en red.

- **Participación**, pero que sea verdadera, con canales abiertos de comunicación donde los lectores obtengan respuestas de confianza y motivadoras que les impulsen a ser parte activa en la construcción de este canal.

- **Orientar y dinamizar** los espacios colectivos que se creen de participación, no siendo meros espacios inactivos.

- **Gestión del conocimiento**, para aprovechar, reflexionar y analizar la actividad y el contenido generadas en común.

Bibliografía

Alonso, J. (2011). «Identidad y reputación digital». *Identidad digital y reputación online, Cuadernos de Comunicación. Evoca* (núm. 5). <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf>

Bernal-Triviño, A. I. «Audiencias y temas de noticias en medios online y Twitter. El caso de elpais.com». *V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Audiencias Activas y Periodismo* (págs. 84-102). Universidad del País Vasco.

Berrocal, S.; Campos, E.; Redondo, M. (2014). «Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el "politainment" en YouTube». *Comunicar* (núm. 43, pág. 65-72). <https://doi.org/10.3916/C43-2014-06>

Bolsamanía (2016). «Los medios de comunicación aplauden a Snapchat por su función de Discover». <http://www.bolsamania.com/noticias/tecnologia/los-medios-de-comunicacion-aplauden-a-snapchat-por-su-funcion-de-discover--1014303.html>

Campos Freire, F. (2008). «Las redes sociales trastocan los medios de los medios de comunicación tradicionales». *Revista Latina de Comunicación Social* (vol. 11, núm. 63).

Clases de Periodismo (2013, 10 de febrero). «Facebook sería "el país más poblado del mundo" en 2016». <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/02/10/facebook-seria-el-pais-mas-poblado-del-mundo-en-2016/>

Cerezo, J.; Congosto, M. L. (2011). «Apuntes de una crisis de comunicación en Twitter». *Identidad digital y reputación online, Cuadernos de Comunicación. Evoca* (núm. 5). <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf>

Dans, E. (2008). «¿Pero qué diablos es una red social?». *Enriquedans.com.* <http://www.enriquedans.com/2008/10/%C2%BFpero-que-diablos-es-una-red-social.html>

Ditrendia (2016). *Informe Mobile en España y en el Mundo 2016.* Madrid: Ditrendia. Digital Marketing Trends. <http://www.amic.media/media/files/file_352_1050.pdf>

Dircomfidencial (2017, 12 de abril). «Los medios abandonan Instant Articles, de Facebook». <http://www.difusion.com.es/noticia/7993/medios-digitales/los-medios-abandonan-instant-articles-de-facebook.html>

Hare, K. (2016, 2 de junio). «How Washington Post foreign correspondents are using Snapchat to tell a global story».*Poynter.org.* <http://www.poynter.org/2016/how-washington-post-foreign-correspondents-are-using-snapchat-to-tell-a-global-story/414499/>

Lara, T. (2008). «La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales». *Telos* (núm. 76). Fundación Telefónica.

Martínez Pradales (2011). «Las marcas y las redes sociales». *Identidad digital y reputación online, Cuadernos de Comunicación. Evoca* (núm. 5). <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos5.pdf>

Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager.* Barcelona: Planeta.

Orihuela, J. L. (2008). «La hora de las redes sociales». *Nueva Revista* (núm. 119, pág. 57-62).

Toffler, A. (1980). *The Third Wave.* Nueva York (USA): Bantam Books.